短视频 IP 经济效益的变现与维护——以抖音博主“小鱼海棠”为例

何晴

北京印刷学院，北京 102627

【摘要】随着短视频行业的日益繁荣昌盛，网红所带来的经济效益正在呈几何倍数增加，如何孵化一个网红账号并且成功实现其流量的变现与维护已成为各大 MCN（Multi-Channel Network）公司为追求经济利益而迫切期待解决的问题。本文将以抖音博主“小鱼海棠”为例，探究当下网红个人 IP 经济效益的变现与维护方法。通过分析小鱼海棠的账号现状、内容形式和商业模式等发现以大众的审美偏向为切入点，策划、制作大众期望并在日常生活中有实现可能的内容能够使短视频 IP 获得更多的流量与关注。

【关键词】网红经济；个人 IP；短视频；小鱼海棠

一、文献回顾

（一）互联网下的 IP 新形态

简单来说，IP(Intellectual Property)指的是个人对于某种成果的占有权。IP 在互联网环境下的含义明显区别于传统媒体时代，纸媒时代个人 IP 主要以专栏作家的形式出现，随后发展到电视时代个人 IP 逐渐表现为名记者、名栏目、名主持等，依靠节目的传播力和影响力吸引观众把关注点聚焦到个人[1]。到如今的互联网时代，IP 的形式和含义已经发生了较大的变化，即时是普通人也可以获得价值表达的渠道，打破了传统媒体的渠道垄断。现在的 IP 可以指个人也可以指某一团队、网红或者明星，一切能够吸引关注和流量且能够进行经济变现的都可以称之为 IP。他们根据互联网平台的不同属性发布携带观点、产品、生活方式的视频或者图文内容，赢得平台用户的关注，获取流量以争取变现。

（二）短视频用户需求及满意度研究

短视频指的是以移动智能终端为传播载体，依托于移动社交媒体平台及社交链条，播放时长在数秒和数分钟之间的视频内容产品，具有移动、轻量、碎片等特点。根据 CNNIC 在 2021 年 9 月所发布第 48 次《中国互联网发展状况统计报告》指出，截至 2021 年 6 月，我国网络视频（含短视频）用户规模达 9.44 亿，占网民整体的 93.4%。其中短视频用户规模为 8.88 亿，占网民整体的 87.8%[2]。目前来看，国内短视频应用众多，市场已经开始分化，用户对于短视频的选择存在差异化的特点，基于此刘鸣筝对当前国内热门的短视频应用中用户生产内容进行指标化排序，以及准则的权重排序为:信息质量>系统质量>服务质量，在信息质量方面，易理解性最重要，其次为优质性和个性化，用户最不在意的就是内容上是否有接近性，可见短视频内容的简短易懂、有趣新颖对于用户来说最重要[3]。且在对各大短视频平台的研究中，抖音在信息质量和服务质量方面的用户满意度都远远超过其他平台，因此用户在进行短视频内容创作时，抖音平台应为第一选择。

综上所述，关于短视频内容的生产研究是当前的热点之一，个人通过短视频发布内容、积累粉丝形成个人 IP，如何通过短视频 IP 的塑造去长时间获取经济效益成为当前需要研究的问题之一，因此，本文将以抖音博主“小鱼海棠”为例，分析其账号现状、归属、内容特

[1] 熊忠辉.个人 IP 的视频媒体化与传播品牌化——以“李子柒现象”为例[J].传媒观察,2020(02):22-26.DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.20200214.004.

[2]

[3] 刘鸣筝,张鹏霞.短视频用户生产内容的需求及满意度研究[J].新闻与传播研究,2021,v.28;No.195(08):77-94+127-128.

点、商业模式以及现存的问题并提出建议措施。

二、小鱼海棠现状及归属

“小鱼海棠”隶属于南京头条公司，该公司旗下有众多短视频博主，其视频形式以剧情、摄影、美妆为主。2021 年 4 月 29 日发布第一条短视频，此后“弟弟们，姐姐来了”这句话火遍抖音平台。到 2021 年 8 月，短短四个月的时间小鱼海棠抖音单平台的粉丝数突破千万，截至目前其小红书、快手、微博等平台粉丝数也累计突破千万。

小鱼海棠视频内容垂直度极高，以摄影和美妆为主，符合当下大多数女性刷短视频时的审美需求，因此她所吸引的粉丝中女性占比很高。根据巨量星图给出的抖音后台官方数据，小鱼海棠女性粉丝占比 89%，男性 11%，而且其粉丝年龄主要集中在 18 至 30 岁，是网络消费的主要年龄群体，因此其视频内容以及植入的广告产品，迎合了大部分女性的消费习惯、符合当下女性的消费需求，而且其粉丝数量庞大、粉丝粘性较强，所以小鱼海棠通过视频植入广告的形式极易勾起粉丝的购买欲望，为品牌方带来盈利。截止到 2021 年 10 月，小鱼海棠抖音单条视频的广告植入费用已经高达人民币 70 万元。

小鱼海棠作为一个短视频博主，其内容形式主要是以与相貌较为出众的异性拍照为噱头，增加视频的故事性吸引用户观看，进而植入广告产品以获得经济效益。且以抖音为主要发展平台，快手、小红书、微博等平台作为辅助，打造全平台化的传播矩阵。小鱼海棠和其他凭借一条短视频瞬间爆火进而转型的博主不同，该账号的成功是团队策划、营销的结果，对这个账号所创造的最大的标签就是“和 999 个小哥哥合照”。其所属的南京头条公司是一家成熟的 MCN 公司，孵化出了很多千万级博主，如“猴哥说车”“八戒说车”等。该公司对于小鱼海棠的账号的运营不仅仅限于这一个账号，在小鱼海棠这个账号大火以后，又以小鱼海棠这个 IP 为中心陆续孵化了“是小鱼耶”“小鱼妈妈”“大黄（小鱼海棠摄影师）”“妮妮（小鱼老姐妹）”等账号，这些账号所发布的视频内容大都与小鱼海棠本人有关，通过这五个账号的视频内容的聚合，塑造了完整的小鱼海棠形象，使她的 IP 形象更加立体，而且这四个账号也在分别运营，形成独立的人格和故事，在小鱼海棠 IP 的基础上开辟了新的 IP 以追求额外的经济效益。

三、视频内容特点及商业模式

小鱼海棠的视频内容与单单做美妆和摄影的博主相比较来讲她的形式更加新颖，她的视频内容有效结合了摄影和美妆这两个女性感兴趣的话题，起到了 1+1>2 的效果。虽然小鱼海棠的视频缺乏专业的美妆知识和技巧，但是根据千瓜数据对于抖音后台流量的监控，在美妆行业领域小鱼海棠的视频数据远远高于行业内的其他博主，因为相比于讲解专业知识内容的视频，用户更喜欢看的是简单易懂、有趣新颖的视频。而且小鱼海棠本人相较于其他妆容精致的网红显得更加普通和接地气，这一点拉近了她与粉丝之间的距离，在她视频中所呈现出的与帅哥近距离搭讪、拍亲密情侣照等行为增强了一大部分粉丝作为普通女性的信心，因为这种情况在现实生活中很难发生，粉丝对于视频的猎奇心理占了上风，“不接近性”也成为了她视频的一大优势。小鱼海棠团队在最初策划时就对账号所要发布的视频内容和形式有了较明显的定位和分析，通过迎合市场上大部分受众的兴趣偏好来获取流量，其视频内容的特点主要有以下几个方面。

（一）视频风格突出，故事性较强

短视频的内容类型定位与所有媒体内容的定位是类似的，即寻找那些相对独特的领域，稀缺即价值。目前短视频市场同质化现象严重，如果不能拥有自己的自己的独特风格和内容创意将迅速被市场淘汰。小鱼海棠之所以能够在众多短视频博主中脱颖而出，主要是因为她的视频风格明显区别于其他博主，并且利用“弟弟们，姐姐来啦”的 slogen 以及“和你做

个一分钟恋人”背景音乐等标签的辅助成功打造了专属于她自己的 IP 形象。因为追求风格化的效果有利于内容 IP 的打造，一种具有排他性质的风格无疑能帮助作品在海量同类信息中被用户识别与记忆[1]。

讲故事就是最好的传播方式，小鱼海棠短视频主要内容就是“找帅哥拍情侣照”，通过拍摄在“找帅哥”过程中发生的各种情况增加了视频内容的整体连贯性和故事性，增强了观众在观看视频时的参与感和好奇心。小鱼海棠与她摄影师的互动也是很多粉丝比较感兴趣的点，摄影师的声音一般会作为视频的背景音出现，与小鱼海棠进行交流、互动，并且通过一些语言的巧妙运用不经意间流露出二人的亲密关系，引起粉丝的关注，满足粉丝的窥私欲。通常若一条短视频并没有讲完整个拍摄流程，观众为了知晓后续发生的情况和观看最后拍摄的情侣照就会持续关注该账号的内容更新，用这种故事性的形式巧妙地加强了用户粘性。

（二）注重粉丝互动，听取用户反馈

互联网平台的一大特性就是“交互性”，相较于传统媒体下“名人”与普通大众之间的距离，现在各大社交平台的 KOL（(Key Opinion Leader，关键意见领袖）与其粉丝之间可以通过平台私信、点赞、评论等方式进行实时互动，满足了用户作为粉丝期盼得到反向关注的心理。同样 KOL 也可以实时收获到观众对于内容的评论与态度，根据观众的反馈更好的优化、完善内容形式。小鱼海棠在与粉丝进行这些基础互动的同时还会邀请粉丝一起录制视频，让粉丝与自己一同出镜拍摄，这种形式更进一步地拉近了她与粉丝之间的距离，消除了边界感。还会不定时利用平台进行抽奖活动，回馈粉丝福利，在一来一回中与粉丝的关系更加亲密，加强了粉丝对于她的信任感。粉丝群和微博超话的建立也让小鱼海棠与粉丝之间的关系更加紧密，在粉丝群里与粉丝进行日常互动交流，分享心情，把粉丝当朋友一样去沟通更进一步的增加了粉丝粘性；微博超话把喜欢她的粉丝聚集到一起形成社群效应，

（三）多平台立体传播，打造传播矩阵

随着我国媒体事业的发展，不仅主流媒体开始了“内容矩阵传播”的建设，自媒体用户也纷纷效仿打造传播矩阵，利用抖音、微博、小红书、快手、B 站等平台的联动打造立体化的传播矩阵，但是传播矩阵的打造一定要注重发挥把握各个平台的内容模式、用户特点，以及加强不同平台之间的联系，形成平台间的联动效应。小鱼海棠团队把抖音作为主平台进行运营，发布视频作品；同时兼顾快手，但对于小鱼海棠来说，快书作为辅助平台只是把抖音发布的视频进行一个同步，并没有做精心的策划和运营，这一点可以再后续的发展中纳入考虑范畴；小红书平台除了同步视频之外还会更新一些图文广告，这是因为平台自身的属性所决定的，图文形式的内容更有利于小红书平台的推广和传播，更符合该平台的用户浏览习惯；相较于这三个平台的商业属性，小鱼海棠的微博更像是一个私人分享账号，商业广告的含量较少，像微信朋友圈一样分享日常。

除了平台间矩阵的建设，与小鱼海棠相关的几个抖音账号“是小鱼耶”“大黄（小鱼海棠摄影师)”、“小鱼麻麻”“妮妮（小鱼老姐妹）”也在运营，其中“是小鱼耶”这个账号的主要出镜人就是小鱼海棠本人，以更新日常 Vlog 以及美妆教程视频为主。除此之外，小鱼海棠还会不定时的在另外三个账号中出现，通过这四个账号与“小鱼海棠”这个账号之间的联动更加丰富和完善了小鱼海棠这个 IP 的立体形象，使 IP 形象趋于完善和饱满，同时小鱼海棠也为这三个账号进行引流、互动，通过真实的人与人之间的互动联络，能够让观众感受到更真实的情感连接，对于粉丝粘性的增加也大有裨益。通过不同平台和不同账号之间的联动效应，小鱼海棠这个 IP 成功实现内容营销，所谓内容营销指的就是精心制作专业内容，发布在不同的渠道上，以主题内容携带生活价值、以生活价值携带负载产品，手中因喜爱内容而接受产品。

[1] 唐苗.短视频 IP 的多维成功对电视 IP 转型的启示[J].传媒观察,2021,No.445(01):63-68.DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2021.01.010.

目前，小鱼海棠的商业模式和一般网红一样停留在视频广告植入的阶段。广告商通过商务联系、沟通定下合作形式、档期等一些相关问题。小鱼海棠团队负责完成撰写脚本、视频拍摄剪辑等工作，并交由广告商审核，审核通过后便可以按照约定档期进行发布视频。整个商业合作模式环环相扣、分工明确但是较为单一，而且单纯视频植入广告的形式上过于重复，不利于视频内容的优化，观众易审美疲劳，对于广告内容产生排斥心理，不利于广告产品的销售。不过在营销策略方面，小鱼海棠的短视频巧妙利用了 AISAS 营销，这是网络时代的产物，是根据消费者行为而改变的一种内容营销模式，它由五个部分构成，即吸引用户注意（Attention）、使用户产生兴趣（Interest）、让用户进行搜索（Search）、让用户产生购买行动（Action）、让用户分享（Share）。

吸引用户注意，小鱼海棠的视频的立足点是“和 999 个帅哥拍情侣照”，IP 形式新颖，内容可观赏性强，聚集大量用户关注；使用户产生兴趣，小鱼海棠视频内容充满戏剧性，视频内容之间有衔接，每条视频都能够引起观众的讨论度，还会邀请其他知名博主进行共同拍摄极大的地起了公众的兴趣。让用户进行搜索，视频里小鱼海棠会用口播和字幕的形式展示广告产品的特点，配合着视频上线后评论区置顶评论的文字引导观众对广告产品在电商平台上进行搜索。让用户产生购买行动，根据不同广告商的要求，部分视频下方会携带产品的购买链接，观众可以在观看小鱼海棠视频根据口播和评论区的引导同时产生购买行为，而且抖音平台配有博主个人主页的“橱窗”功能，在“橱窗”里观众可以购买到视频里的同款产品，购买方式和程序更加便捷。让用户分享，能够让用户对视频产生分享行为主要得益于抖音平台的社交属性，小鱼海棠借助平台获得了更多的关注与流量，根据千瓜数据来看小鱼海棠近十期视频评论转发量为 4.2w，在美妆行业类目里位居榜首。

四、评价与建议

抖音作为国内首屈一指的短视频平台，给予了用户一个生产内容的渠道，用户可以利用平台的热门话题、热门音乐等获得平台给予的流量，但如何长期获得大量流量是很多用户所面临的问题。“小鱼海棠”这个账号作为短时间内将素人培养成千万网红的成功案例，有许多优秀的点值得行业内的其他人进行学习、借鉴。

（一）IP 形象符合大众审美

“日常生活审美化”是后现代社会的重要文化表征，用户在浏览视频时更偏向于符合自己审美的内容，把握住大众的审美方向是获取流量的第一步。小鱼海棠打造的是普通女孩的 IP 形象，长相甜美可爱，不具有攻击性，符合大众的审美偏好。而且相较于其他网红的高高在上，小鱼海棠的形象给予观众更多的亲切感，拉近了与观众之间的距离，加之视频内容的辅助，观众在观看她视频的同时会对她产生强烈的认同感，自动把自己带入到视频场景中进行联想，成功搭建了她本人与观众之间的情感连接，观众对 IP 产生情感认同继而付出消费行为。

（二）故事框架搭建完善

完整的故事框架在引起用户兴趣的同时也增加了内容的易理解性，降低了短视频用户的理解障碍，提高了视频本身的适用性，毕竟短视频的易理解性是用户在选择平台时的一个重要指标。小鱼海棠的视频所呈现出的人物关系简单、视频内容丰富但不复杂，能够从小鱼海棠和他摄影师的简单口播中就能够知道本期视频的主要内容以及拍摄的嘉宾的大致特点，勾起用户的好奇心，促使用户能够继续观看视频。通过完整故事框架的建构，呈现出小鱼海棠的个人性格特点，丰富了 IP 的人格特征。

但是，小鱼海棠账号的运营和视频内容还存在较多的问题需要改进，比如，账号的更新频率过高一味地追求商业变现而忽略了视频质量的优化；商业模式单一，广告植入过硬，视频内容同质化严重等 ，下面将针对如何优化视频内容以及丰富商业模式两个主要问题，提

出相关建议措施。

1、降低更新频率，优化视频内容

目前，小鱼海棠的更新频率已经从日更降低到两天一更或者三天一更，但是这对于视频内容的优化所需要的时间是完全不够的。长时间下来单一的视频模式会严重造成用户的审美疲劳继而造成粉丝与流量的较少，而且视频剧本痕迹严重，不利用 IP 的口碑传播。如图 5 所示，提取了小鱼海棠从 11 月 17 日至 12 月 2 日所更新的十个视频，其中 11 月 15 日与 17 日的视频播放量明显高于其他视频，通过分析视频内容得出，这两期视频的内容形式和以往的模式大有不同，打破了以往“抓帅哥”的套路，降低了广告的成分，更偏重于去讲故事，因为观众对视频中出现广告充满了排斥心理，但从视频内容和流量的角度出发广告部分会降低观众对视频内容的期待度与视频的播放量。

同质化的视频内容不利于 IP 形象的塑造和维护，小鱼海棠团队应降低视频的更新频率，从两天一更新降低为一周两更或者一周一更，留出足够的时间去精心优化视频内容，但是在一周内不更新的时间里可以通过“是小鱼耶”“小鱼麻麻”“大黄（小鱼海棠摄影师）、”“妮妮（小鱼老姐妹）”这三个账号对小鱼的日常进行拍摄和发布。而且固定化的更新时间会提高用户对于视频内容的期待度，形成习惯性观看的心理增强用户粘性。更新频率降低后最重要的就是要对视频的内容进行优化改革，以观众对用户的心理接受度为标准软化广告的植入形式，小鱼海棠应增强自身在美妆方面的专业修养，无论是对于妆造还是产品介绍方面的能力都需要提高和完善，严格对广告产品进行选品把关，在广告产品中优中选优，会更有利于美妆类产品的推广和观众的信任度，以维护 IP 形象和口碑。

2、丰富商业模式，打造 IP 品牌效应

小鱼海棠目前的商业模式仅以视频植入广告的形式获取商业利益过于单一和扁平，为追求更高的商业利益应丰富其商业模式，拓宽商业渠道，打造立体的 IP 品牌效应。首先，开通直播带货渠道。小鱼海棠目前粉丝数已经达到一千四百万，直播带货的商业模式是大势所趋，也是小鱼海棠目前的应走之路。直播的产品应为视频中推广过的产品为主，与短视频内容产生联动效应，而且因为是在视频中推荐过的产品，通过直播的方式进行销售也会提高粉丝对于产品本身质量的信任度，更易于粉丝产生消费行为。其次，小鱼海棠可以与与专业美妆博主或者品牌方进行 IP 联名发布联名周边或者美妆产品。周边可以请专业设计师设计 IP 相关的 logo 以打造品牌效应，周边产品可以包括生活用品比如：围巾、袜子、帽子等，或者其他快消品；美妆产品可以由美妆品牌参与策划与生产，小鱼海棠团队加以 IP 形象授权或者参与选品设计等工作以达到合作的目的。联名后的产品推广可以借助小鱼海棠视频植入的形式进行，以口播介绍联名产品，基于粉丝对于小鱼海棠的认同心理会对联名产品产生搜索和购买行为，商业效益可观。

小鱼海棠为短视频 IP 经济效益的变现和维护提供了较为完整的参考模型，在后续的运营与发展中应着力打造 IP 的品牌效应，维护和丰富 IP 形象，以获得稳定、持续的经济效益。

参考文献

[1] 熊忠辉.个人IP的视频媒体化与传播品牌化——以“李子柒现象”为例[J].传媒观察,2020(02):22-26.DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.20200214.004.
[2] 中国互联网络信息中心（CNNIC）.第48次中国互联网络发展现状统计报告[R].2020年4月28日.
[3] 刘鸣筝,张鹏霞.短视频用户生产内容的需求及满意度研究[J].新闻与传播研究,2021,v.28;No.195(08):77-94+127-128.
[4] 唐苗.短视频IP的多维成功对电视IP转型的启示[J].传媒观察,2021,No.445(01):63-68.DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2021.01.010.